

BANDWAGON EFFECT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMSI MAHASISWA

A Diffanindya Qirani¹, Mayang Sari², Sonya Mosa³, Maya Panorama⁴

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang Sumatera Selatan Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12 Juni 2026

Revised: 28 Juni 2026

Accepted: 29 Juni 2026

Keywords:

Bandwagon Effect, Consumption
Decision, University Students

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *bandwagon effect* terhadap keputusan konsumsi mahasiswa di Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Namun, model struktural menunjukkan daya jelaskan yang lemah dengan nilai R-square sebesar 0,067. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *bandwagon effect* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, dengan nilai T-statistik sebesar 1,541 dan *p-value* sebesar 0,123. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengambil keputusan konsumsi berdasarkan kebutuhan, manfaat produk, pertimbangan harga, dan kondisi finansial pribadi, bukan semata-mata mengikuti tren populer. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha atau pemasar yang menargetkan mahasiswa tidak dapat hanya mengandalkan strategi berbasis viralitas atau popularitas produk. Strategi pemasaran perlu lebih menekankan nilai manfaat, kualitas, keterjangkauan harga, dan relevansi produk dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, perguruan tinggi perlu memperkuat edukasi literasi keuangan untuk mendukung perilaku konsumsi yang lebih rasional di era digital.

This is an open-access article
under the [CC BY](#) license.



This study examines the influence of the *bandwagon effect* on students' consumption decisions in South Sumatra. Using a quantitative approach with purposive sampling, primary data were collected through questionnaires distributed to active university students and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that the measurement model met the validity and reliability criteria. However, the structural model indicates weak explanatory power, with an R-square value of 0.067. Hypothesis testing also reveals that the *bandwagon effect* has no significant influence on students' consumption decisions, as indicated by a T-statistic of 1.541 and a p-value of 0.123. These findings suggest that students tend to make consumption decisions based on actual needs, product benefits, price considerations, and personal financial conditions rather than merely following popular trends. The practical implication of this study is that marketers targeting university students should not rely solely on virality or product popularity, but should emphasize product value, quality, affordability, and relevance to students' needs. In addition, higher education institutions should strengthen financial literacy education to support more rational consumption behavior in the digital era.

Corresponding Author:

A Diffanindya Qirani

Department of Accounting, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang,
Jln.Prof.KH Zainal Abidin KM3,5 Telp.(0711)353347,Fax. (0711)3554668

PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi digital dan ekspansi platform media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah merekonstruksi pola konsumsi publik secara masif, terutama pada segmen generasi muda seperti mahasiswa. Kemudahan akses informasi yang kian instan memungkinkan individu terpapar tren konsumsi secara terus-menerus. Kondisi ini sering kali memicu keputusan belanja yang tidak lagi berpijak pada kebutuhan logis, melainkan lebih didorong oleh tekanan lingkungan sosial guna menyamai perilaku orang lain sebuah fenomena yang diidentifikasi sebagai *bandwagon effect*. Secara terminologi, *bandwagon effect* merujuk pada situasi di mana seseorang berhasrat memiliki komoditas yang sama dengan kelompok mayoritas demi mendapatkan pengakuan sosial, meski hal tersebut harus mengabaikan preferensi pribadinya (Kelly, 2022).

Pada dasarnya, aktivitas konsumsi berakar pada perilaku konsumen yang mencakup rangkaian proses pengambilan keputusan. Meskipun kegiatan ini dilakukan oleh individu dari berbagai rentang usia, tiap kelompok memiliki karakteristik serta orientasi konsumsi yang berbeda-beda. Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumsi mereka dapat ditinjau melalui cara mereka mengalokasikan pendapatan untuk memenuhi keinginan atau hasrat belanja tertentu.

Berbagai literatur ilmiah menunjukkan bahwa *bandwagon effect* memegang peranan krusial dalam mengonstruksi pola belanja di kalangan mahasiswa. Di era digital saat ini, aplikasi seperti *Instagram*, *TikTok*, serta *YouTube* telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi kompas gaya hidup dan pusat referensi tren global. Dinamika inilah yang memperkuat kecenderungan individu untuk mengikuti arus mayoritas dalam menentukan pilihan produk (Evelina dan Pebrianti, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, platform seperti *Instagram* terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian serta perilaku konsumtif penggunanya (Rochmaniah & Puspita, 2024). Fenomena ini juga teramati pada mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, di mana media sosial terkonfirmasi memberikan dampak signifikan terhadap pergeseran gaya hidup dan pola konsumsi mereka (Indah Sari et al., 2023).

Meskipun *bandwagon effect* telah banyak dibahas dalam kajian perilaku konsumen, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan fenomena ini dalam konteks yang relatif umum, misalnya sebagai pemicu perilaku konsumtif, keputusan pembelian produk tertentu, atau respons terhadap promosi digital. Kajian tersebut belum secara spesifik menjelaskan apakah kecenderungan mengikuti arus mayoritas benar-benar menjadi determinan langsung dalam keputusan konsumsi mahasiswa, terutama ketika keputusan tersebut berhadapan dengan pertimbangan kebutuhan, manfaat, harga, kualitas, dan kemampuan finansial. Selain itu, konteks mahasiswa di Sumatera Selatan belum banyak memperoleh perhatian empiris, padahal kelompok ini memiliki karakteristik ganda: sangat intens terpapar media sosial, tetapi pada saat yang sama memiliki keterbatasan anggaran dan tuntutan rasionalitas dalam mengelola konsumsi.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini memiliki pembeda yang jelas dibandingkan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini menguji pengaruh langsung *bandwagon effect* terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, bukan hanya membahas perilaku konsumtif secara umum atau keputusan pembelian pada satu kategori produk tertentu. Kedua, keputusan konsumsi dalam penelitian ini dipahami secara lebih komprehensif melalui pertimbangan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, harga, kualitas, kepuasan, dan kemampuan finansial. Ketiga, analisis dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM sehingga hubungan antar konstruk dapat diuji melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi pengembangan edukasi keuangan dan strategi pemasaran yang lebih relevan bagi mahasiswa.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Bandwagon Effect

Merujuk pada pandangan Schmitt-Beck (2015) sebagaimana dikutip dalam Ningsih & Fikriah (2023), terminologi *bandwagon effect* sebenarnya berakar dari panggung politik Amerika Serikat pada abad ke-19. Secara historis, fenomena ini dianalogikan dengan sebuah kereta musik dalam parade yang berhasil menarik massa untuk mengekor di belakangnya karena daya tarik kolektif yang dihasilkan. Dalam lanskap ekonomi modern, manifestasi serupa muncul ketika individu memutuskan untuk melakukan pembelian hanya demi menyelaraskan diri dengan tren global yang sedang naik daun. Fenomena "ikut-ikutan" ini, menurut Yudistira (2021), menjadi stimulus kuat bagi aktivitas konsumsi, terutama saat sebuah komoditas mencapai puncak popularitas dan diminati

secara luas. Dewasa ini, penetrasi media sosial berperan sebagai katalisator utama yang mempercepat difusi tren tersebut. Platform digital seperti Instagram dan TikTok menciptakan ruang di mana pengaruh teman sebaya dan konten digital secara kolektif mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Indah Sari et al., 2023).

Temuan penelitian yang dipublikasikan oleh Evelina dan Pebrianti (2021) turut mempertegas bahwa strategi promosi di media sosial, termasuk mekanisme *flash sale*, distribusi diskon, hingga narasi konten yang persuasif, sangat efektif dalam memicu impulsivitas belanja. Dinamika tersebut secara perlahan menggeser orientasi konsumen; keputusan untuk mengakuisisi sebuah produk sering kali tidak lagi didasari oleh aspek fungsionalitas atau kebutuhan objektif. Sebaliknya, masyarakat cenderung membeli barang sekadar karena produk tersebut sedang menjadi pembicaraan hangat dan digunakan secara masif oleh orang lain.

Indikator Bandwagon Effect

Kajian terdahulu mengidentifikasi bahwa fenomena bandwagon effect dikonstruksi oleh beberapa indikator utama, yang meliputi konformitas, pengaruh interpersonal, serta upaya pencarian status sosial. Konformitas merepresentasikan tendensi individu untuk menyelaraskan sikap maupun perilaku mereka agar selaras dengan norma kelompok sosial di lingkungannya (Simamora & N, 2024). Di sisi lain, pengaruh interpersonal muncul saat keputusan pembelian seseorang sangat ditentukan oleh pendapat atau tindakan nyata dari pihak lain. Adapun aspek pencarian status sosial berkaitan erat dengan dorongan internal individu untuk meraih pengakuan, apresiasi, serta posisi tawar yang lebih prestisius dalam struktur pergaulan. Ketiga dimensi ini kerap teramati pada kalangan mahasiswa yang cenderung mengadopsi tren secara masif demi menjaga citra modernitas dan menghindari stigma tertinggal dari dinamika sosialnya (Yudistira, 2021).

Teori Keputusan Konsumsi

Secara fundamental, keputusan konsumsi dipahami sebagai sebuah proses sistematis individu dalam menentukan pilihan atas barang atau jasa guna memenuhi spektrum kebutuhan dan keinginannya. Dalam lingkup teori perilaku konsumen, proses ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh variabel multitafsir seperti urgensi kebutuhan, tingkat pendapatan, tekanan lingkungan sosial, gaya hidup, hingga akselerasi teknologi media sosial. Diskursus mengenai perilaku konsumen kontemporer mengindikasikan bahwa orientasi belanja mahasiswa saat ini telah bergeser; keputusan mereka tidak lagi sekadar berfokus pada utilitas primer, namun juga sangat dipengaruhi oleh arus tren dan representasi gaya hidup yang berkembang di lingkungan sosial mereka (Wardhana, 2024). Rosita dan Utami (2023) menambahkan bahwa pada segmen Generasi Z, preferensi pembelian secara signifikan dipicu oleh penggunaan platform digital seperti *TikTok* yang menyediakan akses instan terhadap tren konsumsi global paling mutakhir.

Indikator Keputusan Konsumsi

Keputusan konsumsi pada dasarnya mencerminkan mekanisme individu dalam memilih produk atau layanan demi menjawab tuntutan fungsional maupun emosional. Perilaku ini lahir dari interaksi kompleks antara faktor internal seperti pendapatan dan gaya hidup, dengan faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan kemajuan teknologi informasi. Bagi mahasiswa, tindakan konsumsi sering kali bukan sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan manifestasi dari adaptasi terhadap perkembangan gaya hidup kolektif. Merujuk pada teori keputusan pembelian, terdapat tahapan indikator yang terstruktur, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, hingga perilaku pasca-pembelian. Fase pengenalan kebutuhan terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan keinginan, yang kemudian ditindaklanjuti dengan eksplorasi data melalui media sosial, internet, maupun testimoni lingkungan sekitar. Selanjutnya, individu akan membandingkan berbagai opsi produk sebelum akhirnya mengeksekusi transaksi dan melakukan penilaian terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut (Wardhana, 2024).

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengeksplorasi keterkaitan bandwagon effect dengan perilaku konsumsi generasi muda. Evelina dan Pebrianti (2021), misalnya, menemukan bahwa promosi media sosial pada momentum *flash sale* dapat mendorong perilaku konsumtif pengikut Instagram Shopee. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada respons konsumen terhadap promosi digital dan belum secara khusus menguji keputusan konsumsi mahasiswa sebagai konstruk endogen melalui PLS-SEM.

Ningsih dan Fikriah (2023) menunjukkan bahwa bandwagon effect memengaruhi keputusan pembelian ketika dijembatani oleh perilaku konsumtif. Perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada posisi variabel: studi tersebut menempatkan perilaku konsumtif sebagai mediator, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung bandwagon effect terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Dengan desain tersebut, penelitian ini dapat menilai apakah konformitas digital tetap menjadi determinan utama ketika mahasiswa mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial.

Lumban Gaol dan Wahyudi (2023) menemukan pengaruh signifikan bandwagon effect pada pembelian produk yang berasosiasi dengan Korean Wave, sedangkan Tajuddien dan Praditya (2022) menekankan pengaruh

media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di online marketplace. Berbeda dari kedua penelitian tersebut, penelitian ini tidak membatasi analisis pada produk budaya populer atau platform belanja tertentu, melainkan memeriksa keputusan konsumsi mahasiswa secara lebih umum dalam konteks Sumatera Selatan.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menguji secara langsung kekuatan bandwagon effect pada keputusan konsumsi mahasiswa sekaligus membaca kemungkinan melemahnya pengaruh tren ketika mahasiswa memiliki pertimbangan rasional. Posisi ini penting karena temuan penelitian tidak hanya mengonfirmasi atau menolak pengaruh bandwagon effect, tetapi juga membuka ruang analisis mengenai faktor lain yang mungkin lebih dominan, seperti literasi keuangan, pengaruh keluarga, kemampuan finansial, dan motivasi internal.

Kerangka Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual ini berpijak pada teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa pilihan konsumsi individu merupakan produk dari faktor sosial, lingkungan, serta tren yang tengah beresonansi di masyarakat. Dalam konteks kehidupan mahasiswa, sinergi antara paparan media sosial dan dinamika lingkungan pergaulan menjadi determinan krusial. Kedua faktor tersebut berperan sebagai katalisator utama yang memicu lahirnya *bandwagon effect*, yang pada akhirnya secara signifikan mendikte arah keputusan konsumsi mereka.

HIPOTESIS PENELITIAN

Mengacu pada diskursus teori perilaku konsumen serta sintesis dari berbagai literatur terdahulu, muncul sebuah dugaan kuat bahwa *bandwagon effect* secara aktif membentuk preferensi konsumsi di kalangan mahasiswa. Fenomena ini berakar pada kecenderungan psikologis individu untuk senantiasa menyelaraskan diri dengan arus tren serta dinamika lingkungan sosial yang dominan. Atas dasar pemikiran tersebut, hipotesis yang diposisikan dalam kajian ini adalah:

H1: Bandwagon effect berpengaruh positif terhadap keputusan konsumsi mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik, sedangkan desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan sejauh mana bandwagon effect berpengaruh terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Sejalan dengan Novianti dan Suwaidi (2024), penelitian kuantitatif memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara terstruktur melalui instrumen kuesioner dan pengolahan statistik.

Fokus penelitian ditetapkan di wilayah Sumatera Selatan dengan menyasar mahasiswa aktif dari perguruan tinggi setempat sebagai subjek utama. Pemilihan mahasiswa didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga relatif dekat dengan paparan tren digital. Namun, mahasiswa juga memiliki keterbatasan anggaran dan pertimbangan akademik yang dapat membentuk pola konsumsi lebih rasional.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi wilayah Sumatera Selatan. Sampel akhir yang dianalisis berjumlah 35 responden dan ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) berstatus sebagai mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Sumatera Selatan; (2) pernah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube sebagai sumber informasi tren, produk, atau gaya hidup; (3) pernah melakukan pembelian produk dalam tiga bulan terakhir; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Adapun kriteria eksklusi meliputi: (1) responden yang bukan mahasiswa aktif atau berada di luar konteks wilayah penelitian; (2) jawaban kuesioner yang tidak lengkap, duplikat, atau tidak konsisten; serta (3) responden yang tidak memberikan persetujuan partisipasi.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara hibrida, baik melalui interaksi langsung maupun platform digital. Instrumen penelitian disusun dengan skala Likert untuk mengukur dua konstruk utama, yaitu bandwagon effect dan keputusan konsumsi mahasiswa. Konstruk bandwagon effect mencakup indikator konformitas, pengaruh interpersonal, kecenderungan mengikuti tren, dan pencarian status sosial. Sementara itu, konstruk keputusan konsumsi mencakup pertimbangan kebutuhan, manfaat, harga, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kualitas produk, kepuasan, serta kemampuan finansial. Mengacu pada Jailani (2023), kuesioner efektif digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menghimpun data primer dari responden secara terstruktur dan sistematis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahap analisis meliputi evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen berdasarkan outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), uji reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, serta uji validitas diskriminan melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Fornell-Larcker Criterion. Evaluasi inner model dilakukan melalui nilai R-square, R-square adjusted, f-square, koefisien jalur, dan uji hipotesis dengan bootstrapping 5.000 subsampel. Kriteria pengujian yang digunakan mencakup outer loading > 0,50, AVE > 0,50, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70, HTMT < 0,85, serta hipotesis dinyatakan signifikan apabila T-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

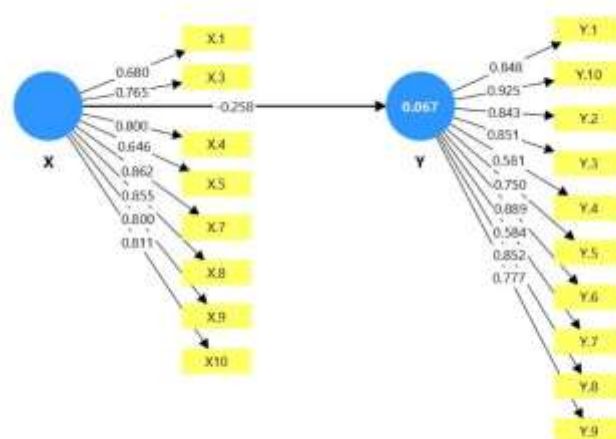
Uji Outer Model (Model Pengukuran)

a. Validitas Konvergen

Evaluasi validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan meninjau parameter *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE). Pada tahap pengujian awal, ditemukan dua indikator yang gagal mencapai ambang batas 0,5, yakni indikator X.2 ("Saya tertarik pada produk yang sedang viral di media sosial") dengan capaian 0,262 dan X.6 ("Saya membeli produk karena banyak diulas oleh *influencer*") yang hanya sebesar 0,035. Berdasarkan protokol metodologis (Hair et al, 2022), kedua indikator tersebut segera dieliminasi dari model penelitian.

Setelah langkah pembersihan model dilakukan, seluruh indikator yang tersisa berhasil mencatatkan nilai *outer loading* di atas 0,5. Lebih lanjut, variabel *Bandwagon Effect* menunjukkan nilai AVE sebesar 0,610, sementara variabel Keputusan Konsumsi Mahasiswa mencapai 0,637. Mengingat kedua perolehan tersebut telah melampaui standar minimum 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa syarat validitas konvergen dalam model ini telah terpenuhi sepenuhnya.

Gambar 1. Model Struktural PLS-SEM



Tabel 1. Outer Loadings

Kode	Pernyataan Indikator	Variabel	Outer Loading	Ket.
X.1	Saya membeli produk karena banyak digunakan oleh teman saya.	Bandwagon Effect (X)	0,680	Valid
X.3	Saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk yang populer.	Bandwagon Effect (X)	0,765	Valid

X.4	Saya mengikuti tren konsumsi agar tidak dianggap ketinggalan zaman.	Bandwagon Effect (X)	0,800	Valid
X.5	Rekomendasi teman sangat memengaruhi keputusan pembelian saya.	Bandwagon Effect (X)	0,646	Valid
X.7	Saya cenderung mengikuti gaya hidup yang sedang tren.	Bandwagon Effect (X)	0,862	Valid
X.8	Saya merasa perlu memiliki produk yang sedang banyak diminati orang.	Bandwagon Effect (X)	0,855	Valid
X.9	Saya terpengaruh oleh pilihan konsumsi lingkungan sekitar.	Bandwagon Effect (X)	0,800	Valid
X.10	Saya sering membeli produk hanya karena sedang populer.	Bandwagon Effect (X)	0,811	Valid
Y.1	Saya membeli produk berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,848	Valid
Y.2	Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,843	Valid
Y.3	Saya membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan membeli.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,851	Valid
Y.4	Harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian saya.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,581	Valid
Y.5	Saya merencanakan pembelian sebelum melakukan transaksi.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,750	Valid
Y.6	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,889	Valid
Y.7	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,584	Valid
Y.8	Saya membeli produk sesuai dengan kemampuan finansial saya.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,852	Valid
Y.9	Saya menghindari pembelian secara impulsif.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,777	Valid
Y.10	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli.	Keputusan Konsumsi (Y)	0,925	Valid

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel Bandwagon Effect mencatatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915, sementara variabel Keputusan Konsumsi Mahasiswa mencapai 0,939. Konsistensi internal ini juga diperkuat oleh capaian Composite Reliability, yaitu 0,925 untuk variabel Bandwagon Effect dan 0,945 untuk variabel Keputusan Konsumsi Mahasiswa. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat keandalan yang sangat baik.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Bandwagon Effect (X)	0,915	0,943	0,925	0,610
Keputusan Konsumsi (Y)	0,939	0,965	0,945	0,637

c. Validitas Diskriminan

Analisis validitas diskriminan dalam studi ini dilakukan melalui dua parameter utama, yakni *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) serta *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai HTMT antara variabel *Bandwagon Effect* dan Keputusan Konsumsi Mahasiswa berada pada angka 0,211. Perolehan yang berada jauh di bawah ambang batas maksimal 0,85 ini menegaskan bahwa kedua konstruk tersebut secara konseptual memang berbeda.

Selaras dengan temuan tersebut, pengujian melalui *Fornell-Larcker Criterion* mengungkapkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk variabel *Bandwagon Effect* (0,781) dan variabel Keputusan Konsumsi Mahasiswa (0,798) secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk yang tercatat sebesar -0,258. Berdasarkan data statistik tersebut, model penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

Tabel 3. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Hubungan Variabel	Nilai HTMT
Bandwagon Effect (X) ↔ Keputusan Konsumsi Mahasiswa (Y)	0,211

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	Bandwagon Effect (X)	Keputusan Konsumsi (Y)
Bandwagon Effect (X)	0,781	
Keputusan Konsumsi (Y)	-0,258	0,798

Uji Inner Model (Model Struktural)

Berdasarkan hasil evaluasi inner model, ditemukan nilai R-square sebesar 0,067. Angka ini merepresentasikan bahwa variabel *Bandwagon Effect* hanya memiliki kontribusi sebesar 6,7% dalam menjelaskan variabilitas pada variabel Keputusan Konsumsi Mahasiswa. Merujuk pada klasifikasi yang dikemukakan oleh (Asyhari dan Kurniasih, 2023), capaian tersebut masuk dalam kategori lemah, yang memberikan petunjuk kuat bahwa terdapat determinan lain di luar cakupan penelitian ini yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan belanja mahasiswa. Sejalan dengan temuan tersebut, nilai f-square yang tercatat sebesar 0,071 turut mengonfirmasi bahwa *Bandwagon Effect* hanya memiliki effect size atau ukuran pengaruh yang kecil terhadap konstruk Keputusan Konsumsi Mahasiswa.

Tabel 5. R-Square dan F-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	F-Square

Keputusan Mahasiswa (Y)	Konsumsi	0,067	0,057	0,071
-------------------------	----------	-------	-------	-------

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Tahap pengujian hipotesis dijalankan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melibatkan 5.000 subsampel untuk memastikan stabilitas estimasi. Ringkasan dari hasil pengujian statistik tersebut dipaparkan secara mendalam pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

H	Jalur	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1	Bandwagon Effect → Keputusan Konsumsi Mahasiswa	-0,258	1,541	0,123	Ditolak

Berdasarkan data yang diperoleh, analisis statistik mengungkapkan bahwa Bandwagon Effect justru mencatatkan koefisien jalur negatif sebesar -0,258 terhadap Keputusan Konsumsi Mahasiswa. Hasil pengujian lebih lanjut menunjukkan nilai T-statistik yang hanya mencapai 1,541 (di bawah ambang batas kritis 1,96), serta skor p-value pada angka 0,123 (melampaui taraf signifikansi 0,05). Atas dasar perolehan angka tersebut, hipotesis penelitian ini secara resmi dinyatakan ditolak. Temuan empiris ini menegaskan bahwa fenomena Bandwagon Effect atau perilaku ikut-ikutan tren tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumsi di kalangan mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bandwagon Effect tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Temuan ini penting karena tidak sepenuhnya sejalan dengan asumsi umum bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial akan mudah terdorong mengikuti produk atau gaya hidup yang sedang populer. Koefisien jalur yang bernilai negatif (-0,258), T-statistik sebesar 1,541, dan p-value sebesar 0,123 menunjukkan bahwa kecenderungan mengikuti tren belum cukup kuat untuk menjelaskan keputusan konsumsi mahasiswa dalam sampel penelitian ini.

Secara substantif, lemahnya pengaruh bandwagon effect dapat dijelaskan melalui dominasi pertimbangan rasional dalam proses konsumsi mahasiswa. Indikator keputusan konsumsi yang berkaitan dengan kebutuhan, manfaat produk, pencarian informasi, perbandingan alternatif, harga, kualitas, dan kemampuan finansial memperoleh nilai outer loading yang valid. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas produk, tetapi juga oleh evaluasi fungsional dan kemampuan ekonomi. Dengan kata lain, paparan tren digital dapat menarik perhatian awal, tetapi belum tentu berakhir pada keputusan pembelian apabila produk tidak sesuai dengan kebutuhan atau daya beli mahasiswa.

Rendahnya nilai R-square sebesar 0,067 juga memperlihatkan bahwa masih terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam menjelaskan keputusan konsumsi mahasiswa. Pertama, literasi keuangan berpotensi menjadi faktor penting karena mahasiswa yang mampu menyusun prioritas, mengendalikan anggaran, dan membedakan kebutuhan dengan keinginan cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tren. Kedua, pengaruh keluarga atau dukungan finansial dari orang tua dapat membatasi ruang konsumsi mahasiswa, terutama ketika sumber dana masih bergantung pada alokasi uang saku. Ketiga, motivasi internal, kontrol diri, dan orientasi tujuan pribadi dapat membuat mahasiswa lebih selektif dalam membeli produk. Faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan sebagai variabel independen, mediator, atau moderator agar model mampu menjelaskan keputusan konsumsi secara lebih komprehensif. Implikasi praktisnya, pelaku usaha yang menyasar pasar mahasiswa tidak cukup hanya mengandalkan viralitas, influencer, atau popularitas massa. Strategi pemasaran perlu diarahkan pada penawaran nilai manfaat yang nyata, harga yang terjangkau, informasi produk yang

transparan, serta pesan edukatif yang mendukung keputusan konsumsi rasional. Bagi perguruan tinggi, hasil ini menjadi dasar untuk memperkuat program literasi keuangan, pengelolaan uang saku, dan edukasi konsumsi digital agar mahasiswa tetap kritis menghadapi tekanan tren media sosial.

KESIMPULAN

Studi ini dirancang untuk membedah secara mendalam pengaruh *bandwagon effect* terhadap dinamika keputusan konsumsi di kalangan mahasiswa. Berdasarkan analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS*, beberapa simpulan utama dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pertama, hasil evaluasi terhadap outer model mengonfirmasi bahwa indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang ditandai dengan outer loading yang layak dan nilai AVE di atas 0,50. Aspek reliabilitas juga terpenuhi karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas ambang batas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Kedua, pengujian pada *inner model* mengungkapkan nilai *R-square* sebesar 0,067, yang mengindikasikan bahwa variabel *bandwagon effect* hanya mampu merepresentasikan 6,7% dari total variasi pada keputusan konsumsi mahasiswa. Lebih lanjut, nilai *f-square* yang menyentuh angka 0,071 mempertegas bahwa fenomena "ikut-ikutan" ini hanya memiliki *effect size* atau daya pengaruh yang tergolong lemah dalam model penelitian yang diuji.

Ketiga, hasil estimasi hipotesis melalui prosedur bootstrapping menunjukkan bahwa *bandwagon effect* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Hal ini dibuktikan oleh perolehan T-statistik sebesar 1,541 ($< 1,96$) serta p-value sebesar 0,123 ($> 0,05$), sehingga hipotesis penelitian H1 ditolak. Realitas empiris ini memberikan sinyal bahwa mahasiswa sebagai kelompok terdidik cenderung bersikap kritis dan rasional dalam konsumsi. Mereka tidak semata-mata mengikuti arus popularitas digital, tetapi mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kualitas, harga, serta kemampuan finansial. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar strategi pemasaran pada segmen mahasiswa tidak hanya bertumpu pada viralitas, tetapi juga menonjolkan nilai manfaat dan transparansi informasi. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel literasi keuangan, pengaruh keluarga, motivasi internal, kontrol diri, dan intensitas penggunaan media sosial agar daya jelas model menjadi lebih kuat.

REFERENSI

- Asyhari, A., & Kurniasih, N. (2023). Pengaruh penggunaan teknologi informasi, motivasi, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(3), 39–47. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/3118>
- Azizah, F. N., & Andriansyah, E. H. (2024). Pengaruh kemampuan literasi digital dan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Edueco*, 7(1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v7i1.213>
- Djuna, K., & Fadillah, A. N. (2022). Pemanfaatan fenomena the bandwagon effect pada generasi muda Indonesia. *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum*, 2(1), 18–23. <https://fhukum.unpatti.ac.id/jurnal/sanisa/article/view/994/0>
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku konsumtif bandwagon effect followers Instagram Shopee pada event flash sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Indah Sari, K., Salsabila, A., Nadin, S. A., Saputra, I. W., & Jadidah, I. T. (2023). Analisis dampak media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(4), 275–288.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/57>
- Kelly, R. C. (2022). *Bandwagon effect*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>

- Lumban Gaol, R. M., & Wahyudi, S. T. (2023). The influence of the bandwagon effect, digital payment, and income on purchase decisions for the Korean Wave associated product. *Contemporary Studies in Economics, Finance and Banking*, 2(4), 646–658. <https://doi.org/10.21776/csefb.2023.02.4.8>
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral marketing, bandwagon effect dan keputusan pembelian: Integrasi mekanisme pemediasian perilaku konsumtif. *Iqtishoduna*, 19(2), 209–229.
- Novianti, A., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13701–13706. <https://doi.org/10.54371/jlIP.v7i12.6263>
- Rochmaniah, A., & Puspita, D. (2024). The influence of Instagram on purchasing decisions and consumptive behavior. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 99–111.
- Rosita, R., & Utami, R. T. (2023). Faktor yang mempengaruhi perilaku Gen Z terhadap keputusan membeli dalam penggunaan aplikasi TikTok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869–883.
- Simamora, R., & N, F. S. (2024). Hubungan antara konformitas dengan keputusan pembelian online TikTok pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 8378–8384.
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di online marketplace. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 180–190. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23169>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Yudistira, A. (2021). Pengaruh bandwagon effect, veblen effect, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8173>
- Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). *Analisis statistik dengan SPSS untuk penelitian kuantitatif*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.